

تحلیل جامعه‌شناختی تأثیرات صنعت گردشگری بر توسعه‌ی شهری قزوین

مریم مافی^۱، مصطفی ازکیا^۲، غلامرضا لطیفی^۳

چکیده

نحوه تصمیم‌گیری و سیاستگذاری مدیران و برنامه‌ریزان شهری به توسعه پایدار شهری از مهم‌ترین سیاست‌های گردشگری پایدار شهری است. پژوهش حاضر با هدف تحلیل جامعه‌شناختی تأثیرات صنعت گردشگری بر توسعه شهری قزوین می‌باشد. روش پژوهش: توصیفی و تحلیلی است و چهارچوب نظری پژوهش، توسعه پایدار گردشگری و حکمرانی مطلوب می‌باشد. با استفاده از آماره رگرسیون چند متغیره و تکنیک SWOT، از ۱۴۰ نفر گردشگر نوروزی و ۱۲۰ نفر از مدیران مراکز اقامتی و پذیرایی و ... جمع‌آوری داده‌ها انجام شده است. اعتبار پژوهش تایید نظر متخصصان و با آلفای کرونباخ ۰.۷۰ صدم به تایید رسید. نتایج یافته‌ها نشان می‌دهد: بالاترین میانگین موثر از نظر ذی‌نفعان، در ابعاد، قوت‌ها: موافقت مردم با توسعه گردشگری ۴/۸۳، رضایت از زندگی در شهر ۴/۰۹ و افزایش درآمد گردشگری ۳/۸۰ و فرصت‌ها: پتانسیل‌ها و تعدد آثار در شهر ۴/۶۴ و جذابیت‌های تاریخی ۴/۲۳ و حضور فعال زنان در مشاغل گردشگری ۴. ضعف: کمبود دسترسی و کیفیت مراکز اقامتی به ترتیب ۳/۸ و ۳/۵، ناکافی بودن

۱- گروه جامعه‌شناسی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

mafi.meri@gmail.com

۲- گروه جامعه‌شناسی، دانشگاه تهران، تهران، ایران (نویسنده مسئول)

mostafa_azkia@yahoo.com

latifi@atu.ac.ir

۳- گروه برنامه‌ریزی شهری و منطقه‌ای، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران

امکانات مورد نیاز گردشگران ۳/۴۵. تهدید: عدم برنامه‌ریزی منسجم گردشگری شهر ۳/۶۳ عدم سرمایه‌گذاری گردشگری شهر ۳/۵۸، تغییر کاربری باغستان سنتی قزوین ۲/۷۹. بالاترین میانگین موثر از نظر گردشگران در ابعاد، قوت‌ها: تنوع چشم‌اندازهای گردشگری ۴/۰۸، احساس امنیت ۴/۰۵، پاکیزگی آب و هوا ۴/۰۴، فرصت‌ها: پتانسیل‌های متعدد ۴/۲۸، توصیه به دوستان ۴/۲۰، انگیزه دیدار دوباره ۴/۱۴. ضعف: کیفیت نامناسب مراکز اقامتی ۳/۲۰، ترافیک بافت تاریخی ۳/۱۶، عدم دسترسی به اطلاع‌رسانی ۳/۱۹. تهدید: عدم استفاده درست از منابع ۳/۰۳، عدم انسجام مدیریت گردشگری ۳، عدم سرمایه‌گذاری گردشگری ۲/۵۸. بنابراین توانمندسازی حکومت با مسئولیت‌پذیری اجتماعی و فرهنگی در گردشگری با محوریت صنایع فرهنگی و صنایع خلاق مورد تاکید است.

واژه‌های کلیدی: تحلیل جامعه‌شناختی، صنعت گردشگری، توسعه شهری، قزوین، SWOT

مقدمه و بیان مساله

حکمرانی خوب یکی از کلیدی‌ترین عوامل در تحقق و مدیریت برنامه‌های توسعه‌ای محسوب می‌شود، بر همین اساس سیاستگذاران و برنامه‌ریزان گردشگری علاوه بر تسهیل، تشویق و حمایت از واحدهای تولیدی محصولات گردشگری را در برنامه‌های توسعه‌ای لحاظ می‌دارند. اما نحوه اجرایی شدن این برنامه‌ها متفاوت می‌باشد. فقدان یک حکمرانی خوب با اجماع نظرات نخبگان و مردم نه تنها منجر به پیدایش معضلاتی چون: بیکاری، فقر، تورم، نارضایتی شهروندان آسیب‌پذیر، عدم ثبات اقتصادی، تخریب و فرسایش محیط زیست و جاذبه‌های گردشگری می‌شود بلکه به مرور زمان حس آسایش خاطر و امنیت را در گردشگران کم‌رنگ نموده و تمایل آنان را برای دفعات سفر به مقصد گردشگری کاهش می‌دهد و این نقطه‌ی آغاز محروم شدن شهر مقصد از درآمد چشمگیر صنعت گردشگری است. در اوایل دهه ۱۹۹۰ میلادی، توسعه درون‌زا در برنامه‌ریزی به عنوان الگویی نوین توسعه جایگزین شد. نخست در کشورهای بیشتر توسعه یافته و سپس در کشورهای کمتر توسعه یافته مورد توجه

عرصه‌های دانش پژوهانه و سیاستگذاری توسعه فضایی قرار گرفت (کوک^۱، ۲۰۰۵) پدیده‌های اجتماعی نیز تا آن درجه که جنبه‌های اجتماعی و اقتصادی توسعه در یکدیگر تافته‌اند، دارای نتایج اقتصادی هستند (لطیفی، ۱۳۹۱: ۳۴). از طرفی گسترش فناوری‌های نرم با ماهیت ارزش مدارانه خود در بستر فرهنگ، که نمایانگر حرکت عظیم بشریت از تامین نیازهای جسمی و مادی به سمت تامین نیازهای روحی و معنوی است، در قالب صنایع خلاق با ویژگی‌های (سبز بودن، اشتغال‌زایی و رشد اقتصادی بالا)، در همسویی با صنعت گردشگری می‌تواند یک هدف خاص برای استراتژی‌های توسعه در اقتصاد شهری باشد. موسسه‌ی مشاوره‌ی بین‌المللی مدیریت مک‌کینزی بر این باور است که سرمایه‌گذاری در عرصه‌ی هنر و فرهنگ به دلیل بازدهی بالا، مخاطرات پایین و فرصت‌های فراوان عرصه‌ای جذاب برای سرمایه‌گذاری کشورها و شهرها و بنگاه‌ها است (صنایع فرهنگی: صنایع آینده، ۱۳۹۳: ۲۰-۲۱). سازمان‌های بین‌المللی مانند سازمان گردشگری جهانی ملل متحد (UNWTO) و آنکتاد فعالانه می‌کوشند تا دولت‌ها و سیاست‌های توسعه گردشگری خود را چنان طراحی کنند که هم دوستدار فرهنگ و هم دوستدار محیط زیست بوده و در عین حال به نفع مردم بومی تمام شوند (ملکی‌فر و کیقبادی، ۱۳۸۹: ۶۲). توریسم با توجه به پتانسیل خود برای افزایش اشتغال و رشد می‌تواند بدون شک، هدف بلند مدت سیاست اقتصادی شهری باشد: تولید بهره‌وری بیشتر و مقیاس اقتصادی برای کالاها و خدمات، بر اساس تقاضا، ارسال سیگنال‌هایی به بازار برای ورود شرکت‌کنندگان جدید، تأثیر مثبت بر کالاها و خدمات و رقابت و گزینه‌های بیشتر برای انتخاب مصرف‌کننده و موثر در کیفیت زندگی مردم شهر (حبیبی و همکاران، ۲۰۱۸). رویکرد جامعه‌گرا در گردشگری نگاه برد-برد یعنی رضایت و برطرف شدن نیازهای جامعه محلی و رضایت گردشگر می‌باشد. به نوعی توسعه در جامعه به جای توسعه جامعه که موفق‌تر و البته زمانبر نیز می‌باشد، مورد تأکید می‌باشد.

اهمیت موضوع پژوهش بر آن است که قزوین به عنوان یکی از شهرهای تاریخی و فرهنگی ایران دارای بیشترین تعداد آثار باستانی ثبت شده در کل کشور می‌باشد. با

^۱. cooke

پیشینه ۵۷ ساله پایتختی در دوران صفویه، که سرشار از تنوع بسیار زیبا و جذاب از تلفیق هنر و معماری ایرانی و اسلامی است و با قرار گرفتن در مسیر جاده ابریشم و وجود بزرگترین کاروانسرای سر پوشیده درون شهری ایران، خواستگاه صنعت بودن و مهد مکاتب هنری و فرهنگی بودن شهر، با فرصت‌های از دست رفته از جمله پایلوت گردشگری شدن قزوین از سوی سازمان ملل متحد در سال ۱۳۸۴ مواجه بوده است و به نظر می‌رسد تاکنون رشد صنعت گردشگری پایدار شهری به صورت چشمگیر مشاهده نمی‌شود. در این پژوهش سعی بر آن است شناخت و ارزیابی شاخص‌های توسعه شهری مرتبط با صنعت گردشگری قزوین با استفاده از نظرات گردشگران و ذی‌نفعان شهر صورت پذیرد و استراتژی‌ها و راهبردهای پژوهش در برنامه‌ریزی‌های مدیران و تصمیم‌گیران قزوین قرار گیرد.

هدف پژوهش حاضر، تحلیل جامعه‌شناختی تأثیرات صنعت گردشگری بر توسعه شهری قزوین می‌باشد و در صدد پاسخ به چگونگی تأثیر مولفه‌های (کیفیت زندگی، توسعه پایدار، ایجاد اشتغال، معرفی میراث تاریخی و منابع طبیعی، تغییر سبک زندگی) از نظر گردشگران و ذی‌نفعان (مشاغل مرتبط با صنعت گردشگری) در شهر قزوین می‌باشد. مبانی نظری پژوهش: گردشگری در توسعه فوردیسم با کسب ویژگی‌های سرمایه‌داری در چرخه تولید، مصرف نه به عنوان سفری برای تجربه گردشگری که "خود" کار محسوب گردید. این "خود" به شکل‌گیری گردشگری انبوه فرصت داد که در آن گردشگری به عنوان محصولی بسته بندی شده و استاندارد ارائه گردد (ازکیا، ۱۳۹۲: ۱۰۰). نواحی شهری به علت آن که جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی بسیاری دارند، در اغلب موارد مقاصد گردشگری مهمی محسوب می‌شوند. شهرها معمولاً جاذبه‌های متنوع و بزرگی شامل موزه‌ها، بناهای یادبود، مکان‌های تاریخی را دارا هستند که خود، گردشگران بسیاری را جذب می‌کند. عملکرد گردشگری در فضای شهری در راستای انگیزه‌های متفاوتی شکل می‌گیرد. رویکرد به درون در پاسخگویی به نیازهای اقتصادی و رویکرد به بیرون در کنش متقابل فرهنگی یا در بعضی موارد تضادهای ناشی از آن است. برای درک ابعاد مختلف گردشگری در شهر باید محیط شهر را به عنوان یک

محصول گردشگری در نظر گرفت، که این محصول گردشگری خود ظرفی است که فعالیت‌های انسانی و تسهیلات صنعت گردشگری را در بر می‌گیرد (سیف‌الدینی و همکاران، ۱۳۸۹). توسعه پایدار به ویژه در حوزه شهری، فرآیند تغییر در استفاده از منابع، هدایت سرمایه گذاری ها، سمت گیری توسعه تکنولوژی و تغییر ساختاری و نهادی است که با نیازهای حال و آینده سازگار باشد. هنرز (۱۹۹۶) به چهار معیار: کمترین اثر بر محیط زیست، بیشترین مزایای اقتصادی برای مردم میزبان، کمترین اثر بر فرهنگ‌های بومی و بیشترین احترام برای آن‌ها، بیشترین رضایت برای گردشگران در گردشگری مسئول و پایدار اشاره می‌کند. مهم‌ترین سیاست‌های گردشگری پایدار شهری عبارتند از: ارتقای توسعه محلی و اصلاح کیفیت زندگی جوامع میزبان، ترویج ویژگی‌های فرهنگی، محلی و تصویر مقاصد گردشگری؛ هماهنگی بین نیازهای کیفیت تجارب گردشگری و کیفیت زندگی ساکنان؛ حفظ کیفیت محیط زیست که هم جامعه میزبان و هم گردشگران به آن وابسته اند؛ جلب نگرش‌های مدیران و برنامه ریزان شهری به توسعه پایدار شهری، در نظر گرفتن ثبات در سیاستگذاری‌ها؛ تمرکز زدایی عدالت اجتماعی، برابری، امنیت، بهره‌وری و اشتغال جوامع میزبان و گردشگران ضرورت پیدا می‌کند (تقوایی و اکبری، ۱۳۸۸: ۴۹). از نظر بهلولی، یکی از تفاوت‌های اصلی و اساسی ما بین کشورهای با نظام‌های سیاسی دمکراتیک که بر روی یک طیف وسیع قرار می‌گیرند، نحوه تصمیم‌گیری و سیاستگذاری آن‌ها می‌باشد. سیاست خود زنجیره تصمیمات است. در ساده‌ترین شکل دو اصطلاح برای تفکیک نوع و شیوه تصمیم‌گیری و سیاستگذاری در این دو دسته از کشورها بصورت نسبی به کار می‌رود که معرف بالا به پایین و پایین به بالا است. همه این کشورها به زندگی سیاسی خود در کوتاه مدت ادامه می‌دهند و تفاوت‌ها در بلند مدت حادث می‌شود. واضح است سرعت تصمیم‌گیری بدلیل نظام تصمیم‌گیری متمرکز و معمولاً از بالا به پایین و عدم نیاز به ایجاد اقلان و اجماع و مشارکت پایین دست‌های قدرت که زمان‌بر است، در کشورهای با نظام اتوکراتیک بالاتر است ولی کیفیت تصمیم به دلیل بررسی انتقادی پایین‌تر است و چه بسیار در محیط اجرا به دلیل عدم اقلان و مشارکت لازم دچار شکست‌های فاحش

می‌گردند. بر عکس در نظام‌های دموکراتیک‌تر اگر چه سرعت فرایند تصمیم‌کنندگی است و نیازمند اقتناع و اجماع نخبگان و بازیگران متفاوت است، فرآیند زمان‌بری می‌باشد. اما تصمیمات و سیاست‌ها از کیفیت و استواری بیشتری برخوردارند و در اجرا نیز پایدارترند. نظام حکمروایی کشورها تحت تاثیر نظام سیاسی و فرهنگ اجتماعی خود و بر روی طیف اتوکراتیسم-دموکراسیسم به چهار دسته اصلی تصمیم‌سریع و با کیفیت/تصمیم‌سریع بی کیفیت/تصمیم‌کند با کیفیت/ و تصمیم‌کند بی کیفیت تقسیم می‌شوند. و در همه حال بهترین شرایط را در دسته اول و بدترین شرایط و بالاترین آسیب را در دسته چهارم شاهد خواهیم بود. (بهلولی، ۱۳۹۹). با توجه به پیشینه تاریخی و پتانسیل‌ها و ظهور افراد برجسته فرهنگی و هنری بسیار این شهر، کم‌توجهی به عرصه هنر و عدم بهره‌برداری از مزایای صنعت گردشگری خلاق در این شهر قابل تامل است و قسمت اعظم آن متوجه نحوه تصمیم‌گیری‌ها و حکمرانی در گردشگری شهر می‌باشد.

مطالعات پیشین:

آقاجانی (۱۳۹۴)، در مقاله خود به ۲۴ عامل اثرگذار صنعت گردشگری بر توسعه منطقه‌ای با درجه تاثیرات متفاوت دست یافته است که عبارتند از: تغییر سبک زندگی، کمبود زیرساخت‌های گردشگری، ایجاد درآمد، نحوه مدیریت گردشگری، بهبود مدیریت ضایعات و پسماند، تغییر روابط شخصی و ... می‌باشد. حیدرزاده و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهشی به این نتایج دست یافته‌اند که کیفیت خدمات گردشگری بر رضایت و تصویر ذهنی گردشگری و همچنین تصویر ذهنی بر رضایت و وفاداری و رضایت بر وفاداری به مقصد گردشگری قزوین تاثیر می‌گذارد. پرچکانی و منصوری (۱۳۹۵) در طرح پژوهشی به این نتیجه رسیدند که مدیران شهری لیون فرانسه با درک فلسفه اهمیت مولفه‌های فرهنگی در معرفی شهر و ارتباط برقرارکردن بین زیربنادهای این شهر که جملگی فرهنگی هستند، توانستند در حوزه معماری برند شهری لیون موفق عمل کنند. گردشگری این شهر را پایدار نماید. ایمانی شاملو (۱۳۹۵) در مقاله

خود به این نتیجه رسید که ظهور رویکردهای انتقادی تبیین‌گر قدرت (سیاست) در عرصه علوم اجتماعی و برنامه ریزی شهری در دهه های اخیر، نفوذ ساز و کارهای سرمایه داری در برنامه‌ریزی شهری را آشکار کرده و به تبع آن موجب بازتعریف برنامه ریزی شهری در شکل رویکردهای برنامه ریزی با ماهیت توزیعی به قدرت شده است. محمد پروین (۲۰۲۰) در مقاله خود به این نتایج دست یافت که برنامه‌ریزی برای جذب گردشگران بیشتر و افزایش مدت زمان آن‌ها می‌تواند در توسعه اقتصادی تهران موثر باشد. صنعت گردشگری شامل دو عامل مهم، زیرساخت‌ها و تبلیغات است که باید به عنوان اولویت اصلی در نظر گرفته شود و به طور جدی در برنامه‌ریزی گردشگری تهران دنبال شود. گراه، دیموسکی و پیتزلین (۲۰۲۰)، مدل مفهومی آنان در نظر گرفتن نیاز به مدیریت صحیح، از برنامه‌ریزی تا آموزش و سیاستگذاری، مناطق پایدار شهری و توسعه علمی پایدار گردشگری را ادغام می‌کند. شارما، توماس و پاولک (۲۰۲۰) چارچوب آنان مبتنی بر چهار عامل برجسته برای ایجاد انعطاف پذیری در صنعت پس از COVID-19 را به تصویر می‌کشد: پاسخ دولت، نوآوری در فن‌آوری، تعلق محلی و اعتماد مصرف‌کننده و کارمند. با استفاده از چنین انعطاف‌پذیری فراگیر؛ صنعت گردشگری ممکن است به یک نظم اقتصادی جدید جهانی تبدیل شود که با گردشگری پایدار، رفاه جامعه، اقدامات اقلیمی و درگیری جوامع محلی مشخص می‌شود. کاپرا (۲۰۱۸) به این نتیجه رسیدند که با افزایش سطح توافق بین گروه‌های ذینفع، امکان همکاری و سازش نیز وجود دارد. اقدامات تولید شده به عنوان بخشی از توسعه گردشگری پایدار باید به ایجاد مشارکت میان مقامات دولتی، صاحبان کسب و کار و سایر ذی‌نفعان اجتماعی کمک کند. به تشدید تلاش‌ها در زمینه آموزش و پرورش و ترویج توسعه پایدار و همچنین تغییرات قانونی و مدیریت محلی توسعه گردشگری، نیاز است. ساسانا و ساسانا (۲۰۱۹) در پژوهشی به این نتیجه رسیدند که تولید ناخالص داخلی، نرخ ارز و شاخص توسعه انسانی برای ایالت‌ها تأثیرات مثبتی بر تولید اشتغال گردشگری دارند. تقویت بخش گردشگری توسط سیاست‌های عمومی مستقر در سطح فدرال و ایالتی، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. لیو و ما (۲۰۱۷)، در پژوهشی به این نتیجه رسیدند که هرچه تعداد گروه

های ذی نفع و درگیر در گردشگری شهر ژیان چین افزایش یابد، این شهر می‌تواند ظرفیت های گردشگری خود در ابعاد مختلفی؛ از جمله تفریحی، صنعتی، طبیعت گردی، هنری، بازارگردی و آثار تاریخی تقویت کند. موتانا و موکوادا (۲۰۱۷) در پژوهشی به این نتیجه رسیدند که سرمایه‌گذاری‌ها به منظور توسعه گردشگری در بخش دراکنزبرگ آفریقای جنوبی، تنها با اهداف اقتصادی و سودآوری تجاری صورت گرفته است. بنابراین شاخص های اجتماعی، فرهنگی و به ویژه زیست محیطی در گردشگری منطقه از وضعیت مطلوبی برخوردار نیست. در پژوهش حاضر، همولفه توسعه شهری توجه قرار گرفته شده است و استخراج راهبرد و تحلیل جامعه‌شناختی و نحوه تصمیم‌گیری در حکمرانی مورد توجه بوده است. در دو گروه گردشگران و ذی‌نفعان تکنیک SWOT انجام شده است. در گروه ذی‌نفعان از آماره رگرسیون برای پیش‌بینی متغیرها استفاده شده است. در سابقه پژوهش‌ها، تنها به یک روش تحلیل پرداخته شده است. در پژوهش حاضر به نحوه سرعت در تصمیم‌گیری به عنوان عاملی موثر در حکمروایی اشاره شده است.

روش پژوهش

تحقیق حاضر، کاربردی و از روش های کمی و کیفی بصورت توصیفی-تحلیلی استفاده شده است. برای پیش‌بینی درصد تاثیر متغیرهای مستقل از کل متغیر وابسته، از آماره رگرسیون چندمتغیره در ذی‌نفعان گردشگری، ساکنین استفاده شده است و برای تدوین راهبردها از تکنیک SWOT از دو نمونه گردشگران و ذی‌نفعان بدست آمده است. شیوه گردآوری داده‌ها، پیمایشی (مصاحبه ساختاریافته) است. جامعه مورد مطالعه این پژوهش از دو گروه گردشگران و ذی‌نفعان شهر قزوین تشکیل شده است. در قالب طیف ۵ درجه ای لیکرت انجام گرفته است. اعتبار ابزار پژوهش با جمع‌آوری مقوله‌های توسعه گردشگری شهر و تایید اساتید متخصص، با آلفای کرونباخ ۷۰ صدم صورت پذیرفت. از هر دو گروه مصاحبه ساختاریافته انجام شده است.

تجزیه و تحلیل یافته‌ها: در این پژوهش، ابتدا با سنجش امکانات داخلی و خارجی

شهر قزوین و بررسی تاثیر صنعت گردشگری بر توسعه شهری قزوین، خروجی رگرسیون، تاثیر هر کدام از متغیرهای پیش‌بین بدست آمده است و SWOT تاثیرات گردشگری بر توسعه شهر قزوین، شناسایی و فهرستی از آن‌ها تهیه شد. با تعیین اولویت‌های هر قسمت، برای کاستن نقاط ضعف و تهدید و تقویت و بهبود نقاط قوت و فرصت‌های موجود در ارتباط با آثار گردشگری قزوین، استراتژی‌ها استخراج شده است. در جدول زیر، مشخصات زمینه‌ای سوالات بیان می‌شود.

جدول شماره (۱) مشخصات زمینه‌ای افراد پاسخگو

ردیف	موارد	گردشگران	ذی نفعان محلی
۱	تعداد	۱۴۰ نفر	۱۲۰ نفر
۲	جنسیت	زن - ۵۲٪ / مرد - ۴۸٪	زن - ۴۰٪ / مرد - ۶۰٪
۳	اکثریت سنین پاسخگو	۱۹-۴۸ (۸۵٪)	۳۰-۴۹ (۶۱٪)
۴	اکثریت تحصیلات پاسخگو	دیپلم و کارشناسی	دیپلم، کارشناسی و ارشد و بالاتر
۵	وضعیت فعالیت پاسخگو	آزاد(مغازه دار) ۱۵/۷ و کارمند ۳۳/۶	مدیران اقامتی و پذیرایی، حجره داران، صنایع دستی، راهنمایان تور و فعالان
۶	اکثریت قومیت گردشگران	فارس (۶۰٪)	-
۷	اکثریت مبدا سفر گردشگران	تهران و کرج (۴۵/۷)	-
۸	تعداد دفعات مراجعه گردشگر به قزوین	اولین بار-چهارمین بار	-
۹	انگیزه سفر گردشگر به قزوین	دیدار بافت تاریخی، تفریح دیدار بستگان	مناطق بکر و تاریخی
۱۰	نحوه سفر اکثریت گردشگران به قزوین	خانواده	خانواده
۱۱	نوع وسیله نقلیه گردشگران	شخصی	-
۱۲	مدت اقامت گردشگران در قزوین	۱ شبانه و چند شبانه روز	-
۱۳	زمان مناسب سفر / حضور اکثریت گردشگر	بهار (۸۱/۴)	فصل بهار
۱۲	اکثریت محل اقامت گردشگران	بستگان و دوستان	-

جدول نتایج آزمون رگرسیون چندمتغیره عوامل موثر بر توسعه شهری ذی‌نفعان

سطح معناداری	مقدار t	ضرایب استاندارد شده Beta	نشده استاندارد ضرایب		جدول شماره ۲ عوامل موثر بر توسعه شهری
			Std. Error	B	
۰.۰۲۰	۲.۳۶۴	۱.۲۳۵	۲.۱۹۵	۵.۱۸۹	سلامت اجتماعی
۰.۶۸۳	۰.۴۱۰	۰.۱۵۰	۲.۲۳۱	۰.۹۱۵	وجود جاذبه‌ها
۰.۰۵۲	-۱.۹۶۲	-۰.۹۹۱	۳.۰۹۸	-۶.۰۷۹	مراکز اقامتی و پذیرایی
۰.۲۵۱	-۱.۱۵۳	-۰.۱۱۹	۰.۷۰۰	-۰.۸۰۷	حمل و نقل و ارتباطی
۰.۹۳۷	۰.۰۸۰	۰.۰۲۳	۱.۵۲۰	۰.۱۲۱	امکانات ضروری و اطلاع رسانی
۰.۳۲۲	۰.۹۹۵	۰.۲۹۹	۱.۹۸۲	۱.۹۷۲	تامین اعتبار مالی
$=۰/۶۹۹ R$	$=۰/۴۸۹ R^2$		$R^2.AD=۰/۴۵۹$		ضرایب رگرسیون

سطح معناداری	مقدار t	ضرایب استاندارد شده (B)	نشده استاندارد ضرایب		جدول شماره ۳ عوامل موثر بر کیفیت زندگی
			Std. Error	B	
۰.۰۱۱	۲.۶۰۳	۰.۷۷۵	۰.۳۵۱	۰.۹۱۳	سلامت اجتماعی
۰.۰۰۳	۳.۰۱۸	۰.۶۰۲	۰.۳۴۳	۱.۰۳۵	وجود جاذبه‌ها
۰.۰۲۱	۲.۳۴۱	۰.۶۳۵	۰.۴۷۷	۱.۱۱۷	اقامتی و پذیرایی
۰.۲۹۵	۱.۰۵۲	۰.۰۶۲	۰.۱۱۴	۰.۱۲۰	حمل و نقل و ارتباطی
۰.۲۴۷	۱.۱۶۵	۰.۱۹۸	۰.۲۴۷	۰.۲۸۸	امکانات ضروری و اطلاع رسانی
۰.۸۳۳	-۰.۲۱۱	-۰.۰۳۶	۰.۳۱۵	-۰.۰۶۷	تامین اعتبار مالی
$=۰/۹۰۸ R$	$=۰/۸۲۴ R^2$		$R^2.AD=۰/۸۱۴$		ضرایب رگرسیون

سطح معناداری	مقدار t	ضرایب استاندارد شده (B)	نشده استاندارد ضرایب		جدول شماره ۴ عوامل موثر بر توسعه پایدار در شهر قزوین
			Std. Error	B	
۰.۷۷۸	۰.۲۸۲	۰.۱۴۰	۱.۱۰۰	۰.۳۱۱	وجود جاذبه‌ها
۰.۰۹۶	-۱.۶۸۱	-۱.۱۴۹	۱.۵۲۸	-۲.۵۶۸	مراکز اقامتی و پذیرایی
۰.۱۷۱	-۱.۳۸۰	-۰.۱۹۲	۰.۳۴۵	-۰.۴۷۶	حمل و نقل و ارتباطی
۰.۶۳۵	-۰.۴۷۷	-۰.۱۸۹	۰.۷۴۹	-۰.۳۵۷	امکانات ضروری و اطلاع رسانی
۰.۰۹۳	۱.۶۹۴	۱.۱۹۸	۱.۰۸۳	۱.۸۳۴	سلامت اجتماعی
۰.۹۷۷	۰.۰۲۹	-۰.۰۱۲	۰.۹۷۷	-۰.۰۲۹	تامین اعتبار مالی
=۰/۲۵۳ R	=۰/۰۶۴ R		R^۲.AD=۰/۰۰۹		ضرایب رگرسیون

سطح معناداری	مقدار t	ضرایب استاندارد شده (B)	نشده استاندارد ضرایب		جدول شماره ۵ عوامل موثر بر ایجاد اشتغال در شهر قزوین
			Std. Error	B	
۰.۳۱۴	۱.۰۱۲	۰.۴۶۷	۰.۶۲۶	۰.۶۳۳	وجود جاذبه‌ها
۰.۳۰۴	-۱.۰۳۴	-۰.۶۶۷	۰.۸۷۱	-۰.۹۰۰	مراکز اقامتی و پذیرایی
۰.۲۸۶	-۱.۰۷۳	-۰.۱۴۶	۰.۲۰۷	-۰.۲۲۳	حمل و نقل و ارتباطی
۰.۱۸۳	-۱.۳۴۰	-۰.۵۲۸	۰.۴۵۲	-۰.۶۰۵	امکانات ضروری و اطلاع رسانی
۰.۲۸۲	۱.۰۸۱	۰.۷۴۴	۰.۶۴۱	۰.۶۹۲	سلامت اجتماعی
۰.۷۸۱	-۰.۲۷۹	-۰.۱۰۹	۰.۵۷۵	-۰.۱۶۰	تامین اعتبار مالی
=۰/۲۳۹ R	=۰/۰۵۷ R		R^۲.AD=۰/۰۰۴		ضرایب رگرسیون

سطح معناداری	مقدار t	ضرایب استاندارد شده (B)	نشده استاندارد ضرایب		جدول شماره ۶ عوامل موثر بر میراث فرهنگی و منابع طبیعی
			Std. Error	B	
۰.۰۰۶	۲.۸۲۷	۱.۸۶۱	۰.۴۲۲	۱.۱۹۲	سلامت اجتماعی
۰.۰۴۰	۲.۰۷۸	۱.۲۸۲	۰.۵۷۳	۱.۱۹۱	مراکز اقامتی و پذیرایی
۰.۳۸۵	-۰.۸۷۲	-۰.۳۸۵	۰.۴۱۲	-۰.۳۵۹	وجود جاذبه‌ها
۰.۸۲۶	۰.۲۲۰	۰.۰۲۹	۰.۱۳۷	۰.۰۳۰	حمل و نقل و ارتباطی
۰.۸۷۶	-۰.۱۵۷	-۰.۰۵۹	۰.۲۹۷	-۰.۰۴۷	امکانات ضروری و اطلاع رسانی
۰.۳۸۳	-۰.۸۷۵	-۰.۳۲۹	۰.۳۷۹	-۰.۳۳۱	تامین اعتبار مالی
R=۰/۳۷۲	R^۲=۰/۱۳۸		R^۲.AD=۰/۰۹۰		ضرایب رگرسیون

نتایج جدول ۲: نتایج آزمون رگرسیون چندمتغیره درباره عوامل موثر بر توسعه شهری قزوین: ضرایب رگرسیونی گزارش شده، نشان می‌دهد که از میان ۶ متغیر صنعت گردشگری وارد شده در مدل رگرسیونی، تعداد یک متغیر تأثیر معناداری بر متغیر توسعه شهری داشته‌اند. در مجموع تنها (سلامت اجتماعی) حدود ۴۶ درصد واریانس توسعه شهری را تبیین کرده است. بدین معنی که با افزایش سلامت اجتماعی بر میزان توسعه شهری افزوده خواهد شد. نتایج جدول ۳: نتایج آزمون رگرسیون چندمتغیره درباره عوامل موثر بر کیفیت زندگی در شهر قزوین: ضرایب رگرسیونی گزارش شده، نشان می‌دهد که از میان ۶ متغیر صنعت گردشگری وارد شده در مدل رگرسیونی، تعداد ۳ متغیر تأثیر معناداری بر متغیر کیفیت زندگی داشته‌اند. در مجموع سلامت اجتماعی، مراکز اقامتی و پذیرایی و وجود جاذبه‌ها بیش از ۸۱ درصد واریانس کیفیت زندگی را تبیین کرده است. بدین معنی که با افزایش سلامت اجتماعی بر میزان کیفیت زندگی افزوده خواهد شد. همچنین با افزایش مراکز اقامتی و پذیرایی و وجود جاذبه‌ها میزان کیفیت زندگی در شهر قزوین نیز افزایش خواهد یافت. نتایج جدول ۴: نتایج آزمون رگرسیون چندمتغیره درباره عوامل موثر بر توسعه پایدار در شهر قزوین: ضرایب رگرسیونی

گزارش شده، نشان می‌دهد که از میان ۶ متغیر صنعت گردشگری وارد شده در مدل رگرسیونی، هیچ یک از متغیرهای صنعت گردشگری تأثیر معناداری بر توسعه پایدار در شهر قزوین نداشته‌اند. **نتایج جدول ۵: نتایج آزمون رگرسیون چندمتغیره درباره عوامل موثر بر ایجاد اشتغال در شهر قزوین:** ضرایب رگرسیونی گزارش شده، نشان می‌دهد که از میان ۶ متغیر صنعت گردشگری وارد شده در مدل رگرسیونی، هیچ یک از متغیرهای صنعت گردشگری تأثیر معناداری بر ایجاد اشتغال در شهر قزوین نداشته‌اند. **نتایج جدول ۶: نتایج آزمون رگرسیون چندمتغیره درباره عوامل موثر بر معرفی میراث و منابع در شهر قزوین:** ضریب تاثیر استاندارد (Beta) گویای جهت و به ویژه شدت تأثیر هر یک از متغیرهای صنعت گردشگری، بر میزان معرفی میراث و منابع است. بر این اساس، متغیر سلامت اجتماعی با بالاترین ضریب (۰.۸۶۱) قوی‌ترین پیش‌بینی کننده معرفی میراث و منابع است. متغیر مراکز اقامتی و پذیرایی در مرتبه بعدی اهمیت در شهر قزوین قرار دارد. **نتایج جدول ۷: نتایج آزمون رگرسیون چندمتغیره درباره عوامل موثر بر تغییر سبک زندگی در شهر قزوین:** ضرایب رگرسیونی گزارش شده، نشان می‌دهد که از میان ۶ متغیر صنعت گردشگری وارد شده در مدل رگرسیونی، هیچ یک از متغیرهای صنعت گردشگری تأثیر معناداری بر متغیر تغییر سبک زندگی در شهر قزوین نداشته‌اند.

جدول شماره (۷): ماتریس تحلیل (SWOT)های گردشگری در توسعه شهری قزوین از

منظر گردشگران

رتبه	میانگین وزن ها	مجموع وزن ها	قوت از نظر گردشگران	ردیف
۱	۴.۰۸	۵۷۲	تنوع چشم اندازهای تاریخی و طبیعی گردشگری	s 1
۲	۴.۰۵	۵۶۰	احساس امنیت و اطمینان در طول سفر به قزوین	s 2
۳	۴.۰۴	۵۶۶	آب و هوای پاکیزه و تمیز شهر قزوین	s 3
۴	۴.۰۲	۵۶۳	خوش برخوردی مردم شهر قزوین با گردشگران	s 4
۵	۴.۰۱	۵۶۲	کیفیت مراکز پذیرایی در شهر قزوین	s 5
۶	۴	۵۶۱	رضایت از سفر به شهر قزوین	s 6
۷	۳.۹۵	۵۲۶	کیفیت مراکز خرید شهر قزوین	s 7
۸	۳.۸۸	۵۴۴	پاکیزگی شهر قزوین	s 8

۹	۳۸۲	۵۲۸	دسترسی مراکز پذیرایی در شهر قزوین	s 9
۱۰	۳۸۲	۵۳۶	انتقال ارزش های فرهنگی قزوین توسط گردشگران	S10
۱۱	۳۷۷	۵۱۶	بهبود روابط عمومی مردم قزوین با قومیت ها	s 11
۱۲	۳۷۴	۵۲۴	مهارت کارکنان ارایه دهنده خدمات در شهر قزوین	S12
۱۳	۳۷۳	۵۰۰	انعطاف پذیری بیشتر در اخلاق مردم شهر قزوین	s 13
۱۴	۳۷۲	۴۹۵	دسترسی به خدمات مالی و اعتباری بانکهای شهر	s 14
۱۵	۳۷۱	۵۱۶	دسترسی حمل و نقل عمومی در شهر قزوین	s 15
۱۶	۳۶۳	۵۰۹	شبکه ارتباطی و جاده ای مناسب منتهی به شهر	s 16
۱۷	۳۶۲	۴۹۶	کیفیت حمل و نقل در شهر قزوین	s 17
۱۸	۳۵۶	۴۷۴	کیفیت امنیت در شهر قزوین	s 18
۱۹	۳۵۶	۴۹۶	دسترسی مراکز خرید در شهر قزوین	s 19
۲۰	۳۵۵	۴۵۹	کیفیت مالی در شهر قزوین	s 20
۲۱	۳۴۷	۴۶۲	کیفیت ارتباطی در شهر قزوین	s 21
۲۲	۳۴۶	۴۸۱	دسترسی به خدمات ارتباطی در شهر قزوین	s 22
۲۳	۳۴۲	۴۶۲	دسترسی به خدمات بهداشتی و درمانی در شهر	s 23
۲۴	۳۲۶	۳۹۲	تغییر و تنوع سبک هنری در شهر قزوین	s 24
رتبه	میانگین وزن ها	مجموع وزن ها	ضعف از نظر گردشگران	ردیف
۱	۳۲۰	۴۲۳	کیفیت نامناسب مراکز اقامتی شهر قزوین	w1
۲	۳۱۶	۴۴۳	ترافیک در راه های ارتباطی درون بافت تاریخی و مرکز شهر قزوین	W2
۳	۳۰۹	۴۳۳	عدم دسترسی مناسب مراکز اطلاع رسانی و راهنمایی گردشگری در قزوین	W3
۴	۲۸۴	۳۸۴	عدم آگاهی مردم شهر قزوین در توانایی تجاری گردشگری	W4
۵	۲۸۴	۳۵۹	کمبود مراکز اقامتی در شهر قزوین	W5
۶	۲۸۱	۳۸۹	عدم رسیدگی مناسب به محورهای تاریخی و فرهنگی در شهر قزوین	W6
۷	۲۸۰	۳۹۳	عدم اطلاع رسانی و راهنمایی گردشگران قزوین	W7
۸	۲۷۳	۳۷۸	کیفیت نا مناسب امکانات شهر قزوین	W8
۹	۲۵۹	۳۴۰	کیفیت نامناسب بهداشتی و درمانی شهر قزوین	W9
۱۰	۲۵۸	۳۵۱	عدم وجود امکانات اساسی به اندازه کافی	W10

۱۱	۲.۳۴	۳۲۸	کمیبود خدمات مراکز فرهنگی در قزوین	W11
۱۲	۲.۳۰	۳۱۳	عدم کیفیت و جذاب سازی سایت های تاریخی، مراکز فرهنگی و...در قزوین	W12
رتبه	میانگین وزن ها	مجموع وزن ها	فرصت از نظر گردشگران	ردیف
۱	۴.۲۸	۶۰۰	پتانسیل بالای شهر قزوین برای توسعه گردشگری	O1
۲	۴.۲۰	۵۸۰	توصیه به دوستان از طریق گردشگران قزوین	O2
۳	۴.۱۴	۵۸۰	انگیزه دیدار دوباره از قزوین توسط گردشگر	O3
۴	۴.۰۷	۵۷۰	کسب تجربه خوب نسبت به پول هزینه شده	O4
۵	۴.۰۴	۵۶۶	سفر آسان به شهر قزوین	O5
۶	۳.۸۰	۵۱۷	نزدیکی به جاذبه های تاریخی، فرهنگی و تفریحی	O6
۷	۳.۷۴	۵۲۴	جذابیت شهر قزوین	O7
۸	۳.۵۳	۴۹۱	اشتغال زایی باحفاظت و رونق مراکز تاریخی شهر	O8
رتبه	میانگین وزن ها	مجموع وزن ها	تهدید از نظر گردشگران	ردیف
۱	۳.۰۳	۳۸۵	عدم استفاده درست از منابع طبیعی و تاریخی شهر قزوین (توسعه پایدار)	T1
۲	۳	۳۹۳	عدم انسجام در مدیریت گردشگری قزوین	T 2
۳	۲.۸۵	۳۹۱	عدم سرمایه گذاری مناسب در بخش گردشگری شهر قزوین	T 3

مطابق ماتریس، از نظر گردشگران شهر قزوین، تعداد ۲۴ قوت داخلی در برابر ۱۲ نقطه ضعف داخلی و تعداد ۸ فرصت خارجی در برابر ۳ تهدید خارجی، بررسی شده است. بدین ترتیب در مجموع، ۳۲ نقطه قوت و فرصت به عنوان مزیت ها و ۱۵ نقطه ضعف و تهدید به عنوان محدودیت ها و تنگناهای پیش روی توسعه شهری بوسیله توسعه گردشگری قزوین از نظر گردشگران قابل شناسایی است. لذا مزیت های گردشگری قزوین نسبت به محدودیت های آن در سطح بالاتری می باشد.

مدل تحلیلی سوات SWOT: تحلیل اولویت های نقاط قوت: تحلیل SWOT از نظر گردشگران نشان می دهد که، مولفه ی تنوع چشم اندازهای تاریخی و طبیعی گردشگری شهر با میانگین ۴.۰۸ و پس از آن احساس امنیت و اطمینان در طول سفر با میانگین ۴.۰۵ و آب و هوای پاکیزه و تمیز شهر با میانگین ۴.۰۴، به ترتیب موثرترین نقاط قوت

صنعت گردشگری قزوین بیان شده‌اند، در مقابل تغییر سبک هنری با میانگین ۳.۲۶ و دسترسی و کیفیت خدمات بهداشتی و درمانی با میانگین ۳.۴۲ به ترتیب کم اهمیت‌ترین نقاط قوت داخلی موثر صنعت گردشگری بر توسعه شهری قزوین عنوان شده‌اند. **تحلیل اولویت‌های فرصت‌ها:** مولفه‌های توانایی و پتانسیل شهر برای توسعه و گسترش صنعت گردشگری با میانگین ۴.۲۸ به عنوان مهم‌ترین فرصت بیرونی موثر و توصیه به دوستان از طریق گردشگر با میانگین ۴.۲۰ و پس از آن انگیزه دیدار دوباره از شهر با میانگین ۴.۱۴ و در اولویت‌های بعدی فرصت‌های گردشگری شهر قزوین عنوان شده است. در حالی که مولفه‌های اشتغال از طریق رونق آثار و مراکز تاریخی با میانگین ۳.۴۲، مولفه‌ی جذابیت به عنوان مقصد گردشگری با میانگین ۳.۷۴ و مولفه‌ی دسترسی نزدیک جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی و تفریحی به ترتیب کم اهمیت‌ترین فرصت‌های خارجی محسوب شدند. **تحلیل اولویت‌های نقاط ضعف:** گردشگران بر این عقیده‌اند که مولفه‌ی نامناسب بودن کیفیت اقامت با میانگین ۳.۲۰ مهم‌ترین نقطه ضعف در گردشگری شهر می‌باشد. از نظر گردشگران، شهر با کمبود هتل مواجه است و با توجه به کیفیت هتل‌ها، هزینه بالا است. در اولویت بعدی مولفه‌های ترافیک در راه‌های ارتباطی درون بافت تاریخی و مرکز شهر با میانگین ۳.۱۶ و دسترسی مراکز اطلاع‌رسانی و راهنمایی گردشگری با میانگین ۳.۰۹ مهم‌ترین نقاط ضعف گردشگری شهر می‌باشند. از طرفی، کیفیت جاذبه‌ها و سایت‌های تاریخی و مراکز فرهنگی و تفریحی با میانگین ۲.۳۰ و مولفه‌ی دسترسی خدمات مراکز فرهنگی با میانگین ۲.۳۴، مولفه‌ی وجود امکانات اساسی به اندازه کافی با میانگین ۲.۵۸ در مرحله بعد اولویت به عنوان کم اهمیت‌ترین نقاط ضعف داخلی تاثیر صنعت گردشگری در توسعه شهری قزوین می‌باشند. **تحلیل اولویت‌های تهدیدها:** مولفه‌ی استفاده درست از منابع طبیعی و تاریخی شهر (در جهت توسعه پایدار) با میانگین ۳.۰۳ مهم‌ترین تهدید خارجی و پس از آن مولفه‌ی عدم انسجام در مدیریت گردشگری و نبود احساس مسئولیت و نظم در گردشگری شهر با میانگین ۳ و مولفه‌ی عدم سرمایه‌گذاری مناسب در بخش گردشگری

با میانگین ۲۸۵ در اولویت بعدی نقاط تهدید خارجی گردشگری بر توسعه شهری قزوین از نظر گردشگران محسوب شدند.

راهبردها و استراتژی های بدست آمده از نظر گردشگران:

- استراتژی های رقابتی / تهاجمی (SO): استراتژی های زیر جهت بهره برداری از برتری های موجود (قوت‌ها و فرصت‌ها) به منظور تاثیر صنعت گردشگری در توسعه شهری قزوین ارائه می‌گردد: ۱- تشریفاتی بودن مردم قزوین در تمامی بخش های زندگی آنان از جمله، گران بودن مواد شیرینی و غذای سنتی و .. که از محصولات ارگانیک بومی تهیه می‌شوند، واضح است. نیاز به ایجاد برند محصولات و فضای رقابتی سالم در مراکز پذیرایی ضرورتی اجتناب ناپذیر است. با برگزاری رویدادهای آشپزی تخصصی و اعطای نشان کیفیت، این امر صورت خواهد گرفت. ۲- برای ایجاد رستوران های چند منظوره، سنتی-مدرن در شهر قزوین می‌توان با ایجاد مراکز پذیرایی از ظرفیت الموت (منبع گیاهان دارویی و غذایی) در جهت اشاعه تغذیه سالم و همچنین رونق محصولات ارگانیک قزوین و اشتغال‌زایی مردم استفاده کرد. ۳- در فضای تاریخی و آرامش بخش مجموعه سرای سعدالسلطنه، می‌توان جشنواره‌های تخصصی با کیفیت بدون آسیب به ذات مجموعه اجرا کرد و مانع از برگزاری جشنواره‌های با آلودگی صوتی و بدون محتوای غنی شد. ۴- می‌توان با ایجاد امکاناتی ضروری برای همه افراد بویژه برای معلولین، ایجاد فضای استراحت و همچنین اتاق شیر نوزاد و ... برای سنین مختلف، آرامش و جذاب سازی از فضای تاریخی را نیز به همراه داشت. ۵- دکور مغازه های منتهی به بافت تاریخی شهر، تغییر و در حال به روز شدن هستند. حضور گردشگران و خرید آن‌ها به نوعی انگیزه برای فعالیت را دو چندان نموده است. این شکوفایی با حفظ کیفیت، سرزنده شدن این خیابان‌ها را در پی دارد. با رفع ترافیک و سهولت رفت و آمد گردشگران می‌توان به رونق خیابان‌ها کمک کرد. ۶- بانک گردشگری با شناسایی ذائقه گردشگران و شناخت رفتار گردشگر می‌تواند نقش مهمی هم در اقتصاد

و اشتغال شهر قزوین ایفا کند. ۷-زیبایی و آرامش فضای مجموعه سعدالسلطنه از مزایای رقابتی شهر قزوین است با فراهم ساختن نمایشگاهی از جایگاه آن با استفاده از اسناد و مدارک بجا مانده، می‌توان اصالت مجموعه کاروانسرا را حفظ کرد. ۸-با فضای مجموعه کاروانسرای سعدالسلطنه، تجارتخانه ایران در گذشته، فرصت مناسبی برای اشاعه مرادفات شهروندی بین ملت‌ها در کنار رشد خلاقیت، شکوفایی، ادغام اصالت و نوآوری صنایع، خرید و صادرات توسط گردشگر را داشت. ۹-با شاخص بودن بازاریان گذشته به خونگرمی و انصاف، می‌توان با تولید محتوا به تقویت احساس مسئولیت و بازتولید آداب و منش مهمان‌نوازی اصیل در شهر منطبق با استانداردهای جهانی و به نمایش گذاشتن آن با لهجه فارسی بومی، روحیه همدلی و مشارکت را افزایش داد.

استراتژی‌های بازنگری (WO): در استراتژی‌های بازنگری ضمن تاکید بر نقاط ضعف درونی، سعی بر آن است تا با بهره‌گیری از فرصت‌های بیرونی، پیشنهادات اساسی در جهت رفع نقاط ضعف فرآروی توسعه گردشگری در قزوین ارائه شود. بدین منظور موارد زیر ارائه می‌گردد. ۱-با راه اندازی هتل‌ها، مراکز اقامتی و هتل آپارتمان‌های با استاندارد بالا و تعدد مراکز پذیرایی با کیفیت بالا در سطح شهر، رونق صنایع دستی، مواد غذایی و محصولات ارگانیک به بهبود اشتغال کمک نمود. احیا و رونق اقتصادی باغستان سنتی از جمله مواردی است که در مقوله صنعت گردشگری و اقتصاد سبز می‌گنجد، می‌توان به آن توجه ای ارزنده و ویژه داشت. ۲-می‌توان در جذاب سازی جاده‌های ارتباطی قزوین به تبلیغ مزیت‌ها و امکانات رفاهی و تسهیلاتی در ابعاد مختلف گردشگری قزوین پرداخت. ۳-مسجد مدرسه‌های قدیمی و مسجد جامع شهر قزوین در دوره‌های پیشین وظیفه امور فرهنگی و تربیت انسان‌ها را در دست داشتند. با بازسازی و آماده سازی این فضاها و خانه‌های مشاهیر که برخی به ویرانه‌ای تبدیل شده است (از جمله خانه عارف قزوینی)، برای بازتولید ادبیات و اشاعه فرهنگ قزوین استفاده نمود.

استراتژی‌های تنوع (ST): در این استراتژی‌ها تنوع بخشی که بر نقاط قوت درونی و تهدیدهای بیرونی متمرکز است، موارد زیر به منظور تامین پاره‌ایی از نیازمندی‌های شهر

قزوین در جهت رفع تهدیدها ارائه می‌گردد: ۱- آب و هوای پاکیزه و باغستان سنتی شهر قزوین با قدمتی ۱۵۰۰ ساله، نمونه بی‌نظیری از سامانه‌های سنتی ارزشمند بهره‌برداری از سیلاب در ایران است. علاوه بر پتانسیل تولیدی با خاک کیمیا، کنترل سیل، حفاظت خاک و تغذیه مصنوعی آب‌های زیرزمینی و آبخوان با آسیب‌هایی مواجه است که می‌توان از آن به عنوان یکی از جاذبه‌های اکولوژیک گردشگری در مقیاس ملی و فراتر مورد استفاده قرار داد. ۲- عدم حضور کسبه در ساعاتی از روز به هنگام حضور گردشگر و تعطیلی‌های متعدد مناسبت‌ها، از پویایی و جذابیت و رونق کاروانسرای سعدالسلطنه می‌کاهد. در حالی که گردشگران در پاسخ به نیازها و انگیزه‌های درونی خود، منابع مالی و وقت خود را مطابق برنامه ریزی‌هایی هماهنگ نموده‌اند. به نظر می‌رسد با آماده سازی و سرمایه گذاری در برپایی میهمان خانه قهرمانی و حمام‌های داخل مجموعه سعدالسلطنه، می‌توان جاذب گردشگرانی شد که اقامت در فضای تاریخی کاروانسرا برای آنان دلپذیر است به این شکل می‌توان به رونق و شور و اشتیاق حجره داران مجموعه سعدالسلطنه افزود. ۳- یکی از آثار تاریخی شهر قزوین، گراند هتل قزوین می‌باشد در زمینی به وسعت ۳۰۰۰ متر مربع است. این هتل یکی از قدیمی‌ترین میهمان خانه‌های ساخته شده ایران است. که از نظر سیاسی و تاریخی، بنایی شاخص است و تنها گزند به جا مانده از ۴ گرند هتل ایران می‌باشد. با شفاف‌سازی و آگاهی و مشارکت مردم در فرآیند سرمایه‌گذاری و مرمت بنا، می‌توان تسریع بازسازی آن را سرعت بخشید تا به ویرانه ای منتهی نشود. ۴- با توجه به صنعتی و بازرگانی بودن شهر قزوین و قابلیت برگزاری رویدادهای بین‌المللی نیاز به ایجاد هتل‌های ۵ ستاره با استانداردهای بالای جهانی در شهر می‌باشد. همین‌طور بازسازی و مرمت تعدد خانه‌های تاریخی شهر در قالب هتل بوتیک، کمبود هتل و مراکز اقامتی را تا حدی جبران نمود. ۵- می‌توان با تفاهم نامه‌هایی بین سازمان میراث فرهنگی و گردشگری و سازمان‌های مردم‌نهاد، مباحث ارتقاء مهارت کارکنان ارائه دهنده خدمات، با کیفیت عالی و بهینه انجام شود. **استراتژی تدافعی (WT):** در راهبردهای تدافعی ضمن تاکید بر آسیب پذیری شهر

قزوین، راهکارهای زیر ارائه می‌شود: ۱- در برخی موارد، سبک هنر قدیم با هنر مدرن ادغام صورت می‌گیرد و صنایع دستی مدرن عرضه می‌شود. می‌توان با فراهم آوردن شرایط رونق، فروش بیشتر را با حفظ کیفیت‌ها به همراه تشویق و نظارت فراهم کرد. ۲- می‌توان با ایجاد مرکزیت جامع بانک اطلاعات گردشگری به روز در اختیار گردشگران، از سردرگمی گردشگران جلوگیری نمود. ۳- مردم شهر به ضرورت تغییر و تحول آگاهی دارند و تمایل به بهبود و آینده خود و توسعه شهر دارند، توجه مقطعی به گردشگری، سبب خارج شدن کسبه از حالت سنتی می‌شود اقتصاد خلاق، اقتصاد فرهنگی مسیری است که می‌تواند تمامی اقشار شهروند را به حرکت و تکاپو در صنعت گردشگری وا دارد.

جدول شماره (۸): ماتریس تحلیل رتبه بندی (SWOT) های گردشگری در توسعه شهری

قزوین از منظر ذی‌نفعان شهر

رتبه	میانگین وزن ها	مجموع وزن ها	قوت از نظر ذی نفعان شهر	ردیف
۱	۴.۸۳	۵۸۰	موافقت با گسترش صنعت گردشگری در نظر شهروندان	s1
۲	۴.۰۹	۴۹۱	رضایت از زندگی در شهر قزوین با توجه به (درآمد کافی، زندگی سالم، ارتباط با سایر	s 2
۳	۳.۸۰	۴۵۷	افزایش درآمد شخصی ساکنان قزوین	s 3
۴	۳.۶۴	۴۳۷	شناخت و علاقه مندی مردم به احیا و حفظ تاریخ، فرهنگ و سنت‌ها	s 4
۵	۳.۶۳	۴۳۶	صنعت گردشگری موثر در سبک غذای محلی	s 5
۶	۳.۶۲	۴۳۵	بهبود روابط عمومی مردم با دیگر قومیت‌ها	s 6
۷	۳.۵۸	۴۳۰	دسترسی به مراکز پذیرایی	s 7
۸	۳.۵۷	۴۲۹	کیفیت به مراکز پذیرایی	s 8
۹	۳.۵۶	۴۲۸	تاثیر صنعت گردشگری در سود و منفعت به سایر فعالیت‌ها و مشاغل	s 9
۱۰	۳.۵۵	۴۲۶	دسترسی.جاذبه‌ها و سایت‌های تاریخی و . . .	s 10
۱۱	۳.۵۲	۴۱۲	تاثیر گردشگری در انتقال ارزش‌های فرهنگی و بومی قزوین	s 11

تحلیل جامعه‌شناختی تأثیرات صنعت گردشگری بر توسعه ... / ۲۰۷

۱۲	۳.۵	۴۲۰	دسترسی به خدمات حمل و نقل عمومی	s 12
۱۳	۳.۴۵	۴۱۴	تاثیر گردشگری در پاکیزگی، جمع آوری زباله و منظر زیبای شهر	s 13
۱۴	۳.۴۵	۴۱۴	دسترسی به مراکز خرید و عرضه صنایع دستی	s 14
۱۵	۳.۴۱	۴۱۰	دسترسی به منابع مالی (بانک ها)	s 15
۱۶	۳.۲۸	۳۸۱	موثر در فرصت های شغلی، کارآفرینی ساکنان	s 16
۱۷	۳.۲۳	۳۸۸	موثر در همگرایی فرهنگی مردم و گردشگران	s 17
۱۸	۳.۲۳	۳۸۸	موثر در معرفی صنایع دستی و هنر های اصیل	s 18
۱۹	۳.۰۸	۳۷۰	موثر در معرفی میراث تاریخی، طبیعی و ...	s 19
۲۰	۲.۹۴	۳۴۲	افزایش قیمت در املاک و مستغلات قزوین	s 20
۲۱	۲.۸۹	۳۴۲	تغییرات ذائقه مردم محلی به غذاهای محلی	s 21
۲۲	۲.۸۸	۳۲۹	افزایش رقابت پذیری در ارائه کیفیت خدمات	s 22
۲۳	۲.۳۰	۲۶۳	گردشگری و احساس امنیت برای ساکنین	s 23
۲۴	۲.۲۸	۲۷۰	موثر در عدم مهاجرت افراد فعال	s 24
رتبه	میانگین وزن ها	مجموع وزن ها	ضعف از نظر ذی نفعان	ردیف
۱	۳.۸	۳۷۰	کمبود دسترسی به مراکز اقامتی و رفاهی	w1
۲	۳.۵	۴۲۰	کمبود کیفیت به مراکز اقامتی و رفاهی	w 2
۳	۳.۴۵	۴۱۵	کمبود کیفیت به امکانات مورد نیاز	w 3
۴	۳.۳۳	۴۰۰	کیفیت نامناسب خدمات ارتباطی	w 4
۵	۳.۳	۳۹۷	کیفیت نامناسب مراکز اطلاع رسانی	w 5
۶	۳.۳	۳۹۶	کمبود دسترسی به امکانات مورد نیاز	w 6
۷	۳.۳۱	۳۹۸	کیفیت نامناسب مراکز مالی	w 7
۷	۳.۳۱	۳۹۸	کیفیت نامناسب بهداشت و درمان	w 8
۸	۳.۲۸	۳۹۴	کمبود دسترسی به مراکز اطلاع رسانی	w 9
۹	۳.۲۸	۳۷۴	نامناسب بودن خدمات حمل و نقل عمومی	w 10
۱۰	۳.۲	۳۸۴	افزایش هزینه بسیاری از کالاها و خدمات	w 11
۱۱	۳.۱۶	۳۸۰	نامناسب بودن بهسازی مبلمان شهر	w 12
۱۲	۳.۱۶	۳۸۰	عدم مشارکت مردم محلی در امر تولید	w 13
۱۳	۳.۱۲	۳۷۵	کمبود دسترسی خدمات مراکز فرهنگی	w 14
۱۴	۳.۱۱	۳۴۹	تغییر در سبک های هنری صنایع دستی و .	w 15
۱۵	۳.۰۶	۳۶۸	ترافیک بافت تاریخی شهر	w 16

۱۶	۲.۹۴	۳۵۳	عدم احیا به موقع و نگهداری آثار تاریخی	w 17
۱۸	۲.۶۸	۳۲۲	عدم دسترسی مناسب بهداشت و درمان	w 18
۱۹	۲.۵۴	۲۹۴	عدم دسترسی مناسب خدمات ارتباطی	w 19
۲۰	۱.۸۵	۲۲۲	کیفیت نامناسب خدمات امنیتی	w 20
۲۱	۱.۸۰	۲۹۹	عدم آگاهی مردم قزوین در توانایی تجاری گردشگری	w 21
رتبه	میانگین وزن ها	مجموع وزن ها	فرصت ذی نفعان	ردیف
۱	۴.۶۴	۵۵۷	توانایی و پتانسیل لازم برای توسعه گردشگری	O1
۲	۴.۲۳	۵۰۸	جذابیت آثار شهر قزوین	O2
۳	۴	۴۸۲	حضور زنان پایه پای مردان در مشاغل گردشگری	O3
۴	۳.۲۹	۳۹۵	کیفیت جاذبه ها و سایت های تاریخی و ... شهر	O4
۵	۳.۱	۳۷۴	موثر در رونق فضاهای تازه تاسیس شهر قزوین	O5
۶	۳.۰۸	۳۷۰	کیفیت مراکز خرید و عرضه صنایع دستی و ..قزوین	O6
۷	۳.۰۲	۳۶۳	کمبودکیفیت خدمات مراکز فرهنگی شهر قزوین	O7
۸	۳.۰۱	۳۷۲	موثر در پیروی و ادغام کردن سبک هنر مردم شهر	O8
رتبه	میانگین وزن ها	مجموع وزن ها	تهدید از نظر گردشگران	ردیف
۱	۳.۶۳	۴۶۳	عدم طرح و برنامه ریزی نظام مند گردشگری	T1
۲	۳.۵۱	۴۳۰	عدم سرمایه گذاری های مناسب در گردشگری	T 2
۳	۲.۷۹	۳۰۲	تغییر کاربری نامناسب باغستان سنتی قزوین	T 3
۴	۳.۷۵	۴۵۰	عدم استفاده درست از منابع شهر قزوین	T 4
۵	۳.۷۴	۴۰۴	عدم حمایت از سرمایه گذاران کوچک قزوین	T 5
۶	۳.۲۳	۳۴۰	تغییر کاربری های نامناسب (ایجاد پل ها و ...)	T 6
۷	۳.۱۱	۳۵۵	عدم کنترل سازمان های دولتی در گردشگری	T 7
۸	۳.۰۹	۳۷۱	نامناسب بودن برنامه های فرهنگی و جشنواره ها	T8
۹	۲.۹۴	۳۵۳	عدم اقدامات برای حفاظت از محیط زیست	T9

همانطور که در ماتریس نشان داده شده است، در شهر قزوین تعداد ۲۴ قوت داخلی در برابر ۲۱ نقطه ضعف داخلی و تعداد ۸ فرصت خارجی در برابر ۹ تهدید خارجی

مورد شناسایی و از منظر ذی‌نفعان شهر قزوین بررسی شده است. بدین ترتیب در مجموع، ۳۲ نقطه قوت و فرصت به عنوان مزیت‌ها و ۳۰ نقطه ضعف و تهدید به عنوان محدودیت‌ها و تنگناهای پیش روی توسعه شهری گردشگری قزوین از نظر ذی‌نفعان منطقه قابل شناسایی است. لذا در یک جمع بندی و تحلیل ساده می‌توان گفت که مزیت‌های گردشگری قزوین نسبت به محدودیت‌های آن در سطح بالاتری بوده است.

مدل تحلیلی سوات SWOT: تحلیل اولویت‌های نقاط قوت: تحلیل SWOT از نظر

ذی‌نفعان نشان می‌دهد که، مولفه‌ی موافق گسترش صنعت گردشگری در جامعه محلی با میانگین ۴.۸۳ و پس از آن مولفه‌ی رضایت از زندگی در شهر با توجه به شرایط اجتماعی-فرهنگی و اقتصادی و محیطی با میانگین ۴.۰۹، مولفه‌ی صنعت گردشگری و افزایش درآمد شخصی ساکنان شهر با میانگین ۳.۸۰، به ترتیب موثرترین نقاط قوت صنعت گردشگری قزوین بیان شده‌اند، در مقابل، مولفه‌های صنعت گردشگری موثر در عدم مهاجرت افراد فعال با میانگین ۲.۲۸، گردشگری و احساس امنیت و آرامش برای ساکنین شهر با میانگین ۲.۳۰ و افزایش رقابت پذیری در ارائه کیفیت خدمات در گردشگری با میانگین ۲.۸۸ به ترتیب کم اهمیت‌ترین نقاط قوت داخلی موثر صنعت گردشگری بر توسعه شهری قزوین عنوان شده‌اند. **تحلیل اولویت‌های فرصت‌ها:** مولفه‌های توانایی و پتانسیل لازم برای توسعه و گسترش صنعت گردشگری با میانگین ۴.۶۴، جذابیت یگانه تاریخی آثار با میانگین ۴.۲۳ و گسترش گردشگری و حضور زنان پا به پای مردان در مشاغل گردشگری با میانگین ۴ به ترتیب به عنوان مهم‌ترین فرصت بیرونی موثر گردشگری در توسعه شهری قزوین بیان شده‌اند. در حالی که مولفه‌های صنعت گردشگری موثر در پیروی و ادغام کردن سبک هنر مردم شهر با میانگین ۳.۰۱، کمبود کیفیت خدمات مراکز فرهنگی میانگین ۳.۰۲، کیفیت مراکز خرید و عرضه صنایع دستی و تولیدات محلی با میانگین‌های ۳.۰۸ به ترتیب به عنوان کم اهمیت‌ترین مولفه‌های فرصت بیرونی تأثیرات صنعت گردشگری بر توسعه شهری قزوین بیان شده است. **تحلیل اولویت‌های نقاط ضعف:** ذی‌نفعان بر این عقیده‌اند که مولفه‌ی کمبود دسترسی مراکز اقامتی و رفاهی با میانگین ۳.۸ و در اولویت بعدی مولفه‌ی کمبود

کیفیت مراکز اقامتی و رفاهی با میانگین ۳.۵ و سپس مولفه‌ی کمبود کیفیت امکانات مورد نیاز گردشگران با میانگین ۳.۴۵ به عنوان مهم‌ترین نقاط ضعف داخلی شهر می‌باشند. همچنین مولفه‌های افزایش آگاهی مردم شهر در توانایی تجاری گردشگری با میانگین ۱.۸۰ و کمبود کیفیت خدمات امنیتی با میانگین ۱.۸۵ و مولفه‌ی دسترسی خدمات ارتباطی با میانگین ۲.۵۴ در اولویت بعدی به عنوان کم اهمیت‌ترین نقاط ضعف داخلی تاثیر صنعت گردشگری در توسعه شهری قزوین می‌باشند. **تحلیل اولویت‌های تهدیدها:** از دیدگاه نقاط تهدید خارجی، مولفه‌ی عدم طرح و برنامه‌ریزی نظام‌مند گردشگری شهر با میانگین ۳.۶۳ مهم‌ترین تهدید خارجی و پس از آن مولفه‌ی عدم سرمایه‌گذاری‌های مناسب در گردشگری شهر به عنوان مقصد گردشگری با میانگین ۳.۵۸ و مولفه‌ی تغییر کاربری باغستان سنتی قزوین با میانگین ۲.۷۹ در اولویت بعدی نقاط تهدید خارجی گردشگری بر توسعه شهری قزوین محسوب می‌شوند که این عامل تهدیدی جدی برای توسعه شهر می‌باشد. در حالی که مولفه‌ی عدم اقدامات برای حفاظت از محیط زیست و منابع شهر، حفاظت از ارزش‌ها و الگوهای فرهنگی محلی اقدامات و برنامه‌های آموزش و ... با میانگین ۲.۹۴، مولفه‌ی صنعت گردشگری موثر در انجام فعالیت‌های گوناگون فرهنگی محلی، برنامه‌های فرهنگی و جشنواره‌ها و ... با میانگین ۳.۰۹ و مولفه‌ی گسترش گردشگری شهر و عدم کنترل سازمان‌های دولتی در زمینه گردشگری با میانگین ۳.۱۱، به ترتیب کم اهمیت‌ترین عامل تهدید خارجی تاثیر صنعت گردشگری بر توسعه شهری قزوین بیان شده است.

راهبردها و استراتژی‌های بدست آمده از نظرات ذی‌نفعان گردشگری شهر قزوین:

- **استراتژی‌های رقابتی / تهاجمی (SO):** در استراتژی‌های تهاجمی که تمرکز بر نقاط قوت درونی و فرصت‌های بیرونی استوار است، موارد زیر جهت بهره‌برداری از برتری‌های موجود به منظور تاثیر صنعت گردشگری در توسعه شهری قزوین ارائه می‌گردد: ۱- با ورود گردشگر، رقابت پذیری در رستوران‌ها و تا حدی در هتل‌ها بوجود آمده است. برای رونق بیشتر این مراکز می‌توان از دانشجویان در مقاطع مختلف با

ظرفیت بسیار دانشگاه های قزوین در رشته‌های گردشگری استفاده نمود. ۲- لازم است با توجه به پیشینه غنی و قدمت تاریخی و فرهنگی شهر قزوین، وجود مکاتب هنری، وجود مشاهیر برجسته، تنوع جغرافیایی به تدوین بانک اطلاعات گردشگری در بخش تولید محتوا و ادبیات شهر قزوین گام برداشت. ۳- با ورود به عصر صنایع فرهنگی یا (صنایع خلاق) عصری که خلق ثروت از طریق هنر انجام می‌شود. کشورهای بسیاری حوزه ی فرهنگ خود را به پیشران توسعه و پیشرفت اقتصادی_اجتماعی آینده‌ی خود تبدیل نموده‌اند. در ایران نیز شهرهای تهران، مشهد، شیراز و اصفهان بر این اساس برنامه‌ریزی نموده‌اند. قزوین نیز می‌تواند به فراخور پتانسیل‌ها و مزایای هنری فاخر خود، خوشه صنایع فرهنگی مبتنی بر گردشگری فرهنگی را بر پا دارد. ۴- می‌توان با بازسازی و آماده سازی فضاهایی مشابه سعدالسلطنه که در سطح شهر به شکل مخروبه رها شده اند، پایداری شهر را در ابعاد مختلف در دست داشت. بهتر است در جاهایی سرمایه گذاری صورت گیرد که مباحث اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی پایداری را در بر داشته باشند. ۵- با استفاده از توسعه فرآیندهای استراتژی قدرتمند، می‌توان اهمیت مقوله کارآفرینی، ارزش آفرینی و هدایت مجموعه‌ها در صنایع دستی و محصولات ارگانیک و صنعت، ضعف مشارکت در کار گروهی در شهر قزوین را بهبود بخشید. **استراتژی‌های بازننگری (WO):** در استراتژی‌های بازننگری ضمن تاکید بر نقاط ضعف درونی، سعی بر آن است تا با بهره‌گیری از فرصت‌های بیرونی، پیشنهادات اساسی در جهت رفع نقاط ضعف فرآروی شهر قزوین ارائه شود. بدین منظور موارد زیر ارائه می‌گردد. ۱- می‌توان با استفاده از دیپلماسی فرهنگی گفتگوهای در زمانی یا مراوده شهروندی بین ملت‌ها با برگزاری سمینارها، رویدادها و فستیوال‌های تخصصی اقتصادی و فرهنگی در رونق و توسعه شهر قزوین با خواستگاه صنعت، هنر و ... موثر بود. ۲- مجتمع‌هایی رفاهی، تفریحی و ورزشی مانند تالار شهر، در قسمت‌هایی از سطح شهر نیاز است، اما با نماد سنتی به شکل کاروانسرا منطبق با بافت تاریخی شهر نه نمای رومی و مدرن. با تسهیل و بهبود فرآیند پیچیده بوروکراسی و تشویق و دلگرمی سرمایه‌گذاران، کمبود مراکز تفریحی، ورزشی و فرهنگی در سطح شهر تامین کرد. ۳- با افزایش توافق بیشتر

گروه‌های ذی‌نفع گردشگری شهر قزوین (مقامات دولتی، صاحبان کسب و کار و سهام‌داران اجتماعی) و ایجاد شبکه دانه برفی متصل به هم مدیریت یکپارچه گردشگری را می‌توان به نحو مطلوب گسترش داد. ۴- برای ارائه آداب و فرهنگ و صنایع دستی منطقه و معرفی جهانی و جذب توریست هدف و شرکت در نمایشگاه‌های تخصصی گردشگری جهانی سالیانه، توجه جدی به بهبود زیرساخت‌های گردشگری قزوین به معنی مهمان‌نوازی صورت گیرد. ۵- با کمرنگ شدن آگاهی افراد از تاریخ و تمدن و گذشته سرزمین خود برای حفظ و باز یادآوری اصالت‌ها، ایجاد موزه‌های چند منظوره دائمی و برای نمایش اصالت‌ها، امور عام‌المنفعه و... به تولید محتوا پرداخت و سیاست گردشگری خلاق را در شهر قزوین توسعه داد. **استراتژی‌های تنوع (ST):** در این استراتژی‌ها تنوع بخشی که بر نقاط قوت درونی و تهدیدهای بیرونی متمرکز است، موارد زیر به منظور تامین پاره‌ایی از نیازمندی‌های شهر قزوین در جهت رفع تهدیدها ارائه می‌گردد: ۱- می‌توان برای جذاب‌سازی از آب‌نما در زیباسازی سطح شهر و ایجاد نشاط بویژه در خیابان‌هایی که در مسیر رودخانه‌های فصلی شهر قرار دارند، اقدام نمود. این اقدام مانع افسردگی و پویایی بیشتر در شهر خواهد شد. ۲- مشارکت اجتماعی افراد می‌بایستی در قالب سازمان‌ها و نهادهای مردمی در شهر قزوین صورت بگیرد تا به واسطه آن مشارکت اجتماعی تمامی ذی‌نفعان در بستر فرهنگی و اجتماعی منطقه، تعادل کارکردی و تداوم بقای آن صورت پذیرد.

- **استراتژی تدافعی (WT):** در راهبردهای تدافعی ضمن تاکید بر آسیب‌پذیری گردشگری شهر قزوین، راهکارهای زیر ارائه می‌شود: ۱- ایجاد مرکزیت تخصصی جامعه شناسی در قالب سازمان‌های مردم‌نهاد، برای رفع چالش‌های موجود و احتمالی و ارتقای استانداردها، تعاملات و انتقال دانش و تجربه فعالان گردشگری را در شهر قزوین داشت. ۲- در فرآیند توسعه شهری به ویژه گردشگری، هم‌فکری با مشارکت مردم و تمامی ذی‌نفعان گردشگری می‌تواند مانع از تعارضات پنهان شود. وجود نگرش‌های متفاوت فرهنگ عینی و فرهنگ ضمنی ذی‌نفعان، شکاف بی‌اعتمادی و ایستایی را در پی دارد. ۳- مدیریت شهری می‌تواند برای ماندگاری و بازگرداندن شهروندان ساکن در شهر قزوین و

اصیل به محله های قدیمی و تاریخی تلاش کند. زبان همیشه گنجینه اصلی ارزش ها و معناهای فرهنگی می باشد. نقش محوری در فرایند تولید معنا دارد. ۴- برای حفظ و سلامت محیط زیست و فضاهاى تاریخی و اصیل شهر و جلوگیری از بحران مدیریت شهری، رسانه استانی با آگاهی بخشی و ایجاد فهم مشترک، می تواند در حفظ اصالت های شهر بسیار موثر عمل کند. تخریب و تغییر کاربری های نامتناسب با فضا از جمله تخریب باغستان سنتی شهر قزوین است. ۵- برای برنامه ریزی آتی در فضا سازی پیاده رو و زیست شبانه محورهای بافت تاریخی می توان امنیت شهر را توسعه داد. به طبع مهاجر پذیری ها بیشتر خواهد شد. با ارتقاء امنیت و همدلی ساکنین و دستگاه ها، می توان امنیت بیشتر شهر را تامین کرد.

بحث و نتیجه گیری:

برنامه اسکان بشر سازمان ملل متحد در سال ۱۳۸۴ برای نخستین بار در ایران، شهر قزوین را به عنوان شهری با موقعیت های ممتاز و متنوع، به عنوان پایلوت گردشگری انتخاب نمود، تا به عنوان الگو برای دیگر نقاط جهان به کار رود. مهمترین خصوصیت این طرح ها مردمی و همگانی بودن آن ها بود یعنی برای اجرای این پروژه ها همه ارگان ها و سازمان هایی که در یک فضای شهری حضور داشتند، می بایست ایفای نقش می نمودند. اما شهر قزوین از برنامه زمان بندی اعلام شده از سوی سازمان ملل برای اجرای پایلوت گردشگری عقب ماند (سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان قزوین، ۱۳۹۱). مطابق بررسی های بدست آمده، از نظر گردشگران: در شهر قزوین با توجه به پیشینه و اصالت تاریخی و پتانسیل های بالای گردشگری، امکانات و ارائه خدمات کم می باشد، جذاب سازی آثار و اماکن تاریخی و فرهنگی و نشاط اجتماعی، برنامه ریزی گردشگری منسجم و به شکل مناسب دیده نمی شود. بر اساس یافته های بدست آمده از ذی نفعان ساکن، در مقوله های کیفیت زندگی و معرفی میراث فرهنگی و منابع شهر گردشگری تاثیر داشته است و برعکس در مقوله های توسعه پایدار و ایجاد

اشتغال و تغییر سبک زندگی، تاثیر نداشته است. آنان بر این نظر بودند که پتانسیل‌های قزوین، بسیار بالا است اما هنوز به خوبی چه برای گردشگران و چه برای مردم معرفی نشده است. برنامه ریزی و معرفی شهر قزوین مقطعی می باشد. از جمله تاثیرات مثبت گردشگری شهر قزوین، شناخت نسبی جامعه محلی از داشته‌ها و احساس غرور فرهنگی، شناخت و تعاملات فرهنگی بین ملت‌ها، به روز شدن دکور مغازه‌ها، ایجاد انگیزه در هنرمندان، شروع تعامل و همیاری کسبه، توسعه مراکز پذیرایی و تنوع خوراکی‌ها و رونق غذای سنتی قزوین، رونق فضای کاروانسرای سعدالسلطنه است. از نظر اکثریت ساکنین پاسخگو آثار منفی در گردشگری وجود نداشته است و به کاستی‌های زیرساختی و حکمرانی گردشگری شهر اشاره داشتند، از جمله: عدم توجه به حافظه تاریخی مردم توسط مسئولین شهر، تغییر کاربری‌های نامتناسب با فضای تاریخی شهر، بی توجهی به حوزه هنری و فرهنگ و ادبیات شهر قزوین، پیچیده بودن سیستم بوروکراسی برای سرمایه‌گذاران داخلی و خارجی، وجود ابهام در تصمیم‌گیری‌های گردشگری شهر قزوین. برنامه‌های عمرانی بعد از انقلاب عمدتاً برنامه‌های اقتصادی با جهت‌گیری سیاسی بوده‌اند تا برنامه‌های توسعه‌ای ضمن اینکه ادبیات امروز دنیا نقش مشارکت‌های مردمی در مراحل تدوین برنامه‌های دولت، پر رنگ شده است در صورتی که در ایران، کم‌رنگ است (ازکیا و غفاری به نقل از دیباجی، ۱۳۹۵). در اکثر کشورهای دنیا رویکرد بالا به پایین در خط‌مشی‌گذاری گردشگری، جای خود را تا حد زیاد به رویکرد پایین به بالا داده است که ماهیت غیر متمرکز دارد و شکلی از حکمرانی می باشد و در آن جوامع محلی و حوزه‌های مختلف کسب و کار، مسئولیت بیشتری یافته‌اند (Scott, 2011, p.23). در نظام‌های دمکراتیک تر اگر چه سرعت فرایند تصمیم‌کندتر است و نیازمند اقناع و اجماع نخبگان و بازیگران متفاوت است و فرآیند زمان‌بری است لکن تصمیمات و سیاست‌ها از کیفیت و استواری بیشتری برخوردارند و در اجرا نیز پایدارترند. مانند کشور آلمان. کشورهایی که در میانه بین نظام دمکراتیک و اتوکراتیک در نوساند و بیشتر به اتوکراتیسم نزدیک‌ترند و سرعت تصمیم‌گیری بالایی

را حفظ کرده اند ولی در سال‌های گذشته مطالعات و ساختارهای مناسبی را برای تعامل نخبگان و مطالعات اثربخش خصوصا در حوزه ساخت سیاست مبتنی بر شواهد واقعی و ارتقا قدرت تحلیل سیاستی ایجاد کرده‌اند توانسته اند تعادل نسبی مابین سرعت تصمیم و کیفیت تصمیم ایجاد کنند. در این میان کشورهایایی که با داشتن نظام اتوکراتیک از داشتن سیستم تصمیم‌گیری و سیاستگذاری با کیفیت و مشارکت دانشمندان و اجماع نخبگان خود را محروم کرده‌اند ولی بدلیل بهم‌ریختگی ساختاری و نظام تاراج مدیریتی از سرعت گرفتن تصمیم و ساخت سیاست نیز بی‌بهره‌اند تنها راه باقی مانده را تحریف واقعیت‌ها در کوتاه مدت و تسلیم در برابر واقعیت‌های بی‌رحم ناکارآمدی در بلند مدت خواهند یافت. از منظر میشل هیل محرمانگی در این دسته از کشورها عامل خود فریبی نسبت به نتایج سیاست‌های پیشین است. اگر بتوان از اعتمادی که سرچشمه همکاری اجتماعی است، صیانت کرد و آن را فعال نمود، می‌توان کیفیت نظم اجتماعی و کارایی استفاده از ابزار قدرت، پول و دانش را به شدت افزایش داد (تاجبخش، ۱۳۸۹: ۲۰۶).

حکومت محلی به عنوان اصلی‌ترین نیروی محرک، نیاز به تقویت حکومت و بازیگران دیگر مانند سازمان‌های غیر دولتی در فرآیند مدیریت شهری است (لطیفی، ۱۳۹۷).

موجودیت صنعت گردشگری ایجاب می‌کند که بین نهادها، سازمان‌ها و شرکت‌های دخیل در امر گردشگری، هماهنگی و همکاری‌های معنادار و شفاف وجود داشته باشد (جهاندیده و همکاران، ۱۳۹۵). با تغییر پارادایم‌های اقتصادی و ظهور موج جدید عصر صنایع خلاق یا صنایع فرهنگی به نوعی اقتصاد فرهنگی، با بهره‌گیری از دانش، تخیل و احساسات افراد، ارزش و ثروت چشمگیری تولید می‌شود. امروز بزرگ‌ترین منبع هر کشور، ظرفیت فرهنگی شهروندان است. کشف ساز و کار بهره‌گیری از خلاقیت‌های شهروندان برای تبدیل آن به مزیت رقابتی جدید، مستلزم آگاهی شهروندان پیرامون رابطه هنر و رشد اقتصادی است. آمیزش هنر، فناوری و کسب و کار، با فراهم ساختن امکان توسعه اقتصاد فرهنگی، موجب افزایش رشد اقتصادی به ویژه در شهری با پیشینه غنی تاریخی و فرهنگی شهر قزوین می‌شود.

فهرست منابع

- آقاجانی. حمید. (۱۳۹۴). «تحلیل جامعه‌شناختی تأثیرات صنعت گردشگری بر توسعه منطقه ای استان گیلان (موردی شهرستان رشت)»، *مجله مطالعات توسعه اجتماعی ایران*، سال هفتم، شماره چهارم.
- ازکیا. مصطفی، احمدرش. رشید، دانش مهر. حسین. (۱۳۹۲). *توسعه و مناقشات پارادایمی جدید (جلد اول)*، تهران: انتشارات کیهان.
- ازکیا. مصطفی، دیباجی. شکوه. (۱۳۹۵). «نقد برنامه‌های توسعه روستایی در ایران»، *فصلنامه مطالعات تحقیقات اجتماعی در ایران*، دوره ۵، شماره ۱ بهار ۱۳۹۵، ۱۰۳-۱۲۵.
- ایمانی شاملو. جواد. (۱۳۹۵). «به قدرت و بازتعریف نظریه برنامه‌ریزی شهری (با تأکید بر دیدگاه اقتصاد سیاسی فضا)»، *فصلنامه راهبرد*، سال بیست و پنجم، شماره ۸۰، صص ۳۱۹-۲۸۷.
- تاجبخش. کیان. (۱۳۸۹). *سرمایه اجتماعی، اعتماد، دموکراسی و توسعه*، ترجمه: افشین خاکباز و حسن پویان، نشر شیرازه.
- تقوایی، مسعود. اکبری، محمود. (۱۳۸۸). «مقدمه‌ای بر برنامه‌ریزی و مدیریت گردشگری شهری»، *انتشارات پیام علوی*، چاپ اول، اصفهان.
- پرچکانی. پروانه در همکاری با دکتر سید امیر منصوری. (۱۳۹۵). «گردشگری فرهنگ شهری». *فصلنامه هنر و تمدن شرق*، سال چهارم، شماره دوازدهم.
- جهانپنده. سامان، خنیفر. حسین و فرزانه. نرگس. (۱۳۹۵). «شبکه خط مشی گردشگری کشور»، *فصلنامه علمی-پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری*، شماره ۳۰، ۱۳۹۴، صفحات ۲۴ تا ۲۴۱.
- حیدرزاده. کامبیز و همکاران. (۱۳۹۵). «تأثیر کیفیت خدمات گردشگری بر وفاداری به مقصد گردشگری با توجه به نقش میانجی تصویر ذهنی از مقصد گردشگری و رضایت گردشگران در استان قزوین»، *فصلنامه مطالعات گردشگری*، سال دوازدهم، شماره ۴۰، صفحات ۱۵۳-۱۱۵.
- سیف الدینی و همکاران. (۱۳۸۹). «سنجش کیفیت و ظرفیت گردشگری شهری بر اساس الگوی رفتاری گردشگران و جامعه میزبان. مطالعه موردی: شهر اصفهان». *پژوهش‌های جغرافیای انسانی*. شماره ۷۱.
- صنایع فرهنگی. صنایع آینده. (۱۳۹۳). نگاهی به استراتژی توسعه صنایع فرهنگی چهار کشور، یک ایالت و یک شهر (سنگاپور، فنلاند، استرالیا، آفریقای جنوبی، ساسکاچیوان و لندن)، مترجمان: محمدرضا سوهانیان و همکاران، ناشر: آینده پژوه، چاپ اول.

- ملکی‌فر، عقیل. کیقبادی، مرضیه. (۱۳۸۹). فرصت‌های تاریخی صنایع فرهنگی (صنایع خلاق). نشر: تهران، آینده پژوه. چاپ اول.
- لطیفی، غلامرضا. (۱۳۹۷). «شناسایی و تدوین مدیریت هماهنگ شهری در کلانشهر اصفهان»، فصلنامه برنامه ریزی رفاه و توسعه اجتماعی، شماره ۳۶، پاییز ۱۳۹۷.
- لطیفی، غلامرضا. (۱۳۹۱). مبانی و اصول برنامه‌ریزی منطقه‌ای، تهران، نشر علم، چاپ اول.
- Cooke, P. (2005). **Regional Transformation and Regional Disequilibrium: New Knowledge Economies and their Discontents, Harvard University**: Springer Publication.
- Claudia Susana Gomez Lopez; Karla Susana Barron Arreola(2019), **Impacts of tourism and the generation of employment in Mexico**, Vol. 26 No. 2, pp. 94-114.
- Grah ,B.Vlado Dimovski andJudita Peterlin.(2020). **Managing Sustainable Urban Tourism Development: The Case of Ljubljana**.Sustainability , 12(3), 792
- Gagan Deep Sharma, Asha Thomas, and Justin Paul .(2020)Reviving tourism industry post-COVID-19: A resilience-based framework.Elsevier Public Health Emergency Collection.
- Habibi, F., Rahmati, M. and Karimi, A. (2018), “**Contribution of tourism to economic growth in Iran’s provinces: GDMapproach**”, Future Business Journal, Vol. 4 No. 2, pp. 261-271.
- Kaperá , Izabela(2018),**Sustainable tourism development efforts by local governments in Parvin**,Mohammad.(2020).mportance of Urban Tourism Planning in Tehran with Economic Approach. **Journal of Tourism & Hospitality ResearchIslamic Azad University, Garmsar Branch**Vol. 7, No 2, Winter 2020, Pp. 95-110
- Polan , Faculty of Law, Administration and International Relations Andrzej Frycz Modrzewski Krakow University Gustawa-Herlinga Grudzińskiego 1, 30-705 Krakow.
- Pike, Andy, Andrés Rodriguez-Pose and John Tomaney (2006)•**Local and regional development**•Routledge.
- Scott,N,(2011).**Tourism policy: A strategic review**: Goodfellow Publishers.
- Liu, J., & Ma, Y. (2017). **The Perceptual Differences among Stakeholders in the Tourism Supply of Xi’an City, China**. Sustainability, 9(2), 214.
- Mutana, S., & Mukwada, G. (2017). **An Exploratory Assessment of Significant Tourism Sustainability Indicators for a Montane-Based Route in the Drakensberg Mountains**. Sustainability, 9(7), 1202.

